



**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DA PARAÍBA
CAMPUS JOÃO PESSOA
DIRETORIA DE ENSINO SUPERIOR
UNIDADE ACADÊMICA DE GESTÃO E NEGÓCIOS
CURSO SUPERIOR DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

DIEGO COUTINHO DE BRITO

**COMPORTAMENTO E DECISÕES DE CONSUMO DE PRODUTOS
ELETRÔNICOS: ASPECTOS QUE INFLUENCIAM A DECISÃO DE COMPRA DE
PRODUTOS ELETRÔNICOS POR CONSUMIDORES DA CIDADE DE JOÃO
PESSOA – PB.**

**JOÃO PESSOA
2021**

DIEGO COUTINHO DE BRITO

**COMPORTAMENTO E DECISÕES DE CONSUMO DE PRODUTOS
ELETRÔNICOS: ASPECTOS QUE INFLUENCIAM A DECISÃO DE COMPRA DE
PRODUTOS ELETRÔNICOS POR CONSUMIDORES DA CIDADE DE JOÃO
PESSOA – PB.**



TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO apresentado ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba (IFPB), curso Superior de Bacharelado em Administração, como requisito institucional para a obtenção do Grau de Bacharel(a) em **ADMINISTRAÇÃO**.

Orientador: Cristiano Lourenço Elias

**JOÃO PESSOA
2021**

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Biblioteca Nilo Peçanha do IFPB, *campus* João Pessoa.

B862c Brito, Diego Coutinho.

Comportamento e decisões de consumo de produtos eletrônicos : aspectos que influenciam a decisão de compra de produtos eletrônicos por consumidores da cidade de João Pessoa – PB / Diego Coutinho de Brito. – 2021.

49 f.: il.

TCC (Graduação – Bacharelado em Administração) – Instituto Federal de Educação da Paraíba / Unidade Acadêmica de Gestão e Negócios, 2021.

Orientação: Prof^o Cristiano Lourenço Elias.

1. Comportamento do consumidor. 2. Processo de decisão de Compra. 3. Produtos eletrônicos. 4. Consumidores. I. Título.

CDU 64.033(043)

Lucrecia Camilo de Lima
Bibliotecária – CRB 15/132



INSTITUTO FEDERAL
Paraíba

CAMPUS JOÃO PESSOA
UNIDADE ACADÊMICA DE GESTÃO E NEGÓCIOS

PARECER 15/2021 - UAS/UA/DDE/DG/JP/REITORIA/IFPB

Em 28 de maio de 2021.

FOLHA DE APROVAÇÃO
DEFESA DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

DISCENTE
DIEGO COUTINHO DE BRITO

MATRÍCULA: 20142460642

TÍTULO
PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DOS CONSUMIDORES DE PRODUTOS ELETRÔNICOS NO MUNICÍPIO DE
JOÃO PESSOA-PB.

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO apresentado em 27/05/2021 ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba (IFPB), curso Superior de Bacharelado em Administração, como requisito institucional para a obtenção do Grau de Bacharel(a) em ADMINISTRAÇÃO.

Resultado: APROVADO

João Pessoa, 27/05/2021.

BANCA EXAMINADORA:
(assinaturas eletrônicas via SUAP)

Cristiano Lourenço Elias

Orientador(a)

Arielle Pinto Silva

Examinador(a) interno(a)

Fernanda de Araújo Nóbrega

Examinador(a) interno(a)

Documento assinado eletronicamente por:

- Arielle Pinto Silva, PROFESSOR ENS BÁSICO TECNOLÓGICO, em 01/06/2021 14:17:33.
- Fernanda de Araújo Nóbrega, PROFESSOR ENS BÁSICO TECNOLÓGICO, em 31/05/2021 13:26:01.
- Cristiano Lourenço Elias, PROFESSOR ENS BÁSICO TECNOLÓGICO, em 28/05/2021 20:19:00.
- Amanna Ferreira Peixoto, PROFESSOR ENS BÁSICO TECNOLÓGICO, em 28/05/2021 17:04:06.

Este documento foi emitido pelo SUAP em 28/05/2021. Para comprovar sua autenticidade, faça a leitura do QRCode ao lado ou acesse <https://suap.ifpb.edu.br/autenticar-documento/> e forneça os dados abaixo:

Código Verificador: 191265

Código de Autenticação: cc4aac53ed



NOSSA MISSÃO: Ofertar a educação profissional, tecnológica e humanística em todos os seus níveis e modalidades por meio do Ensino, da Pesquisa e da Extensão, na perspectiva de contribuir na formação de cidadãos para atuarem no mundo do trabalho e na construção de uma sociedade inclusiva, justa, sustentável e democrática.

VALORES E PRINCÍPIOS: Ética, Desenvolvimento Humano, Inovação, Qualidade e Excelência, Transparência, Respeito, Compromisso Social e Ambiental.

RESUMO

Na conjuntura do mercado atual, as empresas buscam cada vez mais conhecer seus clientes para compreender suas necessidades, desejos e expectativas, a fim de desenvolver estratégias e ações de marketing que as tornem mais competitivas e eficientes em atender o seu público alvo. A pesquisa teve como objetivo conhecer os aspectos que influenciam a decisão de compra de produtos eletrônicos por consumidores da cidade de João Pessoa – PB. O estudo teve como base conceitual os estudos sobre comportamento do consumidor, fatores que influenciam o comportamento do consumidor, processo de decisão de compra e as 5 etapas do processo decisório de compra. Metodologicamente, a pesquisa foi do tipo aplicada, e para coleta de dados o questionário foi o instrumento de pesquisa utilizado. Para fins de coletar os dados, foram aplicados questionários com 15 questões objetivas. A partir dos resultados alcançados foi possível identificar o perfil sócio econômico de consumidores de produtos eletrônicos pessoenses, conhecer os aspectos pessoais que influenciam decisão de compra dos consumidores de produtos eletrônicos, bem como conhecer os aspectos externos ao consumidor que influenciam a decisão de compra de produtos eletrônicos.

Palavras-chave: Processo de Decisão de Compra. Comportamento do Consumidor. Produtos eletrônicos.

ABSTRACT

In the current market situation, companies increasingly seek to know their customers and to understand their needs, desires and expectations in order to develop strategies and marketing actions that make them more competitive and efficient in meeting their target audience. The research aimed to know the aspects that influence the decision to purchase electronic products by consumers in the city of João Pessoa - PB. The study had as conceptual basis the studies about consumer behavior, factors that influence consumer behavior, purchase decision process and the 5 stages of the purchase decision making process. Methodologically, the research was of the basic type, and for data collection the questionnaire was the research instrument used. For data collection purposes, questionnaires with 15 objective questions were applied. From the results achieved it was possible to identify the socioeconomic profile of consumers of electronic products from the city of São Paulo, to know the personal aspects that influence the purchase decision of consumers of electronic products, as well as to know the external aspects of the consumer that influence the decision to purchase electronic products.

Keywords: Purchase Decision Process, Consumer Behavior, Electronic Products.

LISTA DE FIGURAS

Figura1 –	Modelo síntese do comportamento do consumidor.....	16
Figura 2 –	Modelo de estímulo e resposta.....	17
Figura 3 –	Modelo das 5 etapas do processo de compra do consumidor.....	19
Figura 4 –	Sucessão de conjuntos envolvidos na tomada de decisão do consumidor.....	21
Figura 5 –	Etapas entre a avaliação de alternativas e a decisão de compra.....	23

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 –	Sexo.....	28
Gráfico 2 –	Idade.....	29
Gráfico 3 –	Estado Civil.....	30
Gráfico 4 –	Quantidade de pessoas que moram com os entrevistados.....	30
Gráfico 5 –	Grau de instrução.....	31
Gráfico 6 –	Vida acadêmica e profissional.....	32
Gráfico 7 –	Renda Familiar.....	32
Gráfico 8 –	Produtos trocados com mais frequência.....	33
Gráfico 9 –	Motivação de compra.....	34
Gráfico 10 –	Critério para escolha do local de compra.....	35
Gráfico 11 –	Motivo primordial para desistência da compra.....	36
Gráfico 12 –	Meio mais utilizado na compra de produtos eletrônicos.....	37
Gráfico 13 –	Busca de Informações.....	38
Gráfico 14 –	Variável relevante para a compra.....	39
Gráfico 15 –	Atitude da empresa pós-compra.....	40

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

Fecomércio: Federação do Comércio

IFPB: Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	9
1.1	OBJETIVOS.....	10
1.1.1	Objetivo Geral.....	10
1.1.2	Objetivos Específicos.....	11
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	12
2.1	COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	12
2.2	FATORES QUE INFLUENCIAM O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	14
2.3	PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA.....	15
2.4	AS 5 ETAPAS DO PROCESSO DECISÓRIO DE COMPRA.....	18
3	METODOLOGIA DA PESQUISA.....	26
3.1	CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA.....	26
3.2	UNIVERSO, AMOSTRAGEM E AMOSTRA.....	26
3.3	INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS.....	27
4	ANÁLISE DE DADOS	28
4.1	ANÁLISE SÓCIOECONÔMICA.....	28
4.2	IDENTIFICAÇÃO DAS VARIÁVEIS INTERNAS AO CONSUMIDOR QUE INCENTIVAM O PROCESSO DECISÓRIO PARA A COMPRA.....	33
4.3	IDENTIFICAÇÃO DAS VARIÁVEIS EXTERNAS AO CONSUMIDOR QUE INCENTIVAM O PROCESSO DECISÓRIO PARA A COMPRA.....	37
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	41
	REFERÊNCIAS.....	43
	APÊNDICES.....	44

1 INTRODUÇÃO

Na conjuntura de mercado atual as empresas buscam cada vez mais conhecer seus clientes para compreender suas necessidades, desejos e expectativas, afim de desenvolver estratégias e ações de marketing que as tornem mais competitivas e eficientes em atender seu público alvo.

Na concepção de Kotler e Keller (2012), o único valor que uma empresa tem ou terá é o valor que vem dos clientes, logo o sucesso de uma empresa está em obter, manter e expandir a clientela. Sendo assim, o cliente é o maior valor de uma empresa, pois sem ele não há negócio.

É de extrema relevância que as organizações tenham conhecimento sobre os fatores que influenciam o comportamento e a decisão de compra de seus consumidores. O comportamento de compra é a forma como o cliente adquire produtos e serviços, é um conjunto de hábitos de consumo que pode sofrer influências de fatores culturais, sociais e pessoais.

O processo de decisão de compra decorre do surgimento de uma necessidade ou desejo dos clientes, esse processo envolve algumas etapas, desde a identificação do problema até o pós-compra e cabe as organizações realizarem o estudo e a análise desse processo e seus elementos para assim, elaborarem estratégias que as tornem mais fortes em relação à concorrência atraindo mais clientes de forma assertiva.

O mercado de produtos eletrônicos é crescente no Brasil, de acordo com o site G1 (2021), o contexto atual de pandemia e as mudanças de rotina e estilo de vida das pessoas provocaram o aumento das vendas de produtos eletrônicos como computadores, celulares e TV's, em comparação ao primeiro semestre de 2020, com o do ano anterior, as vendas aumentaram 32,3%. Esses números revelam o alto índice de consumo no segmento de produtos eletrônicos, isso faz com essa área seja muito explorada pelas empresas e mostra o quão importante é atender os consumidores desses produtos.

Diante do exposto, surge como indagação principal para o presente estudo: **Quais os aspectos que influenciam o processo de decisão de compra de produtos eletrônicos por consumidores da cidade de João Pessoa – PB?**

No campo teórico esta pesquisa contribuiu com a identificação de aspectos relevantes dentro do processo decisório de compra, fazendo com que fatores

essenciais para a efetivação da compra sejam trabalhados, diminuindo assim o efeito de desistências e não conclusão de compras. Com isso, as organizações devem traçar metodologias e estratégias que conduzam os clientes em potencial, a efetivação de suas compras, por meio da gestão das variáveis que determinam, ou influenciam de forma significativa no processo decisório de compra.

O trabalho identificou as causas que afetam o processo decisório de compra, isso trouxe uma colaboração para o gestor de uma organização, pois o mesmo tem acesso aos motivos que afetam a realização de compra. Para esse auxílio ser mais efetivo, o administrador deverá identificar quais desses fatores são presentes na sua empresa e a partir disso, realizar uma intervenção com a finalidade de eliminar esses fatores de sua organização, conduzindo assim uma aplicabilidade prática a pesquisa.

A área escolhida para objeto de estudo, foi o campo de produtos eletrônicos, nessa escolha foi levado em consideração o alto apreço que o brasileiro tem por itens desse gênero e o crescimento do mercado nos últimos anos. Para essa pesquisa, foi definido um nicho de produtos eletrônicos, pois sabe-se que há diversos produtos eletrônicos no mercado, esses produtos foram: Smartphones, Tablets, Notebooks, Desktops e Smart TVs.

Portanto, enquanto futuro gestor julgo necessário o estudo da temática, para que se tenha uma visão atenta às perspectivas dos clientes no processo e na finalização de compras, agregando valor e conhecimento, fazendo com que seja constatada a importância desse consumidor para as empresas como peça chave para alavancar os negócios e alcançar os resultados esperados.

1.1 OBJETIVOS

Neste tópico serão apresentados os objetivos que irão delinear a presente pesquisa, estão inclusos os objetivos gerais e específicos.

1.1.1 Objetivo Geral

Conhecer os aspectos que influenciam a decisão de compra de produtos eletrônicos por consumidores da cidade de João Pessoa – PB.

1.1.2 Objetivos Específicos

- Identificar o perfil sócio econômico de consumidores de produtos eletrônicos pessoais.
- Conhecer os aspectos pessoais que influenciam decisão de compra dos consumidores de produtos eletrônicos.
- Conhecer os aspectos externos ao consumidor que influenciam a decisão de compra de produtos eletrônicos.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Nesta seção será abordado o conhecimento teórico necessário para um melhor entendimento deste trabalho, estarão presentes conceitos relacionados ao processo decisório de compra e comportamento dos consumidores.

Os produtos eletrônicos são equipamentos de uso pessoal utilizados no entretenimento, na comunicação e na produtividade. Se enquadram nesta categoria celulares, tablet's, computadores, notebooks e televisores. Esse mercado no Brasil é crescente e dinâmico, conforme o site G1 (2021), “as vendas de produtos eletrônicos no Brasil tiveram uma alta considerável no último trimestre de 2020. Segundo os dados da Fecomércio, o crescimento foi de 6% e, no estado de Minas Gerais, as vendas cresceram 8% no último semestre”.

2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Na concepção de Solomon (2016), o comportamento do consumidor é um processo contínuo que não se limita apenas a uma transação comercial em troca de uma mercadoria ou serviço, diferentemente de como pensavam os pesquisadores nas décadas de 1960 e 1970, nessa época a ênfase era apenas sobre a interação de consumidores e produtores no momento da compra. Hoje a maioria dos profissionais do marketing compreende que o comportamento do consumidor é algo mais abrangente do que se pensava.

Na visão de Solomon (2016, p. 7), “O consumidor é a pessoa que identifica uma necessidade ou desejo, realiza uma compra e depois descarta o produto”. O autor destaca ainda que as empresas existem com o propósito de atender as necessidades de seus clientes e para isso precisam compreender as pessoas e organizações que irão utilizar seus produtos e serviços, é por essa razão que se estuda o comportamento do consumidor. Para Kotler e Keller (2012, p. 163), “os profissionais de marketing devem ter plena compreensão de como os consumidores pensam, sentem e agem para oferecer um valor adequado a cada consumidor-alvo”.

O comportamento do consumidor abrange uma extensa área, pois é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazerem necessidades e desejos. Esses consumidores podem ser uma criança, que deseje

um novo brinquedo ou um grande executivo que escolhe adquirir um sistema de computador, avaliado em milhões de dólares (SOLOMON, 2016).

Para Blackwell, Miniard e Engel (2005), o comportamento do consumidor é pensado como o estudo de “por que as pessoas compram”, sob a premissa de que é mais fácil desenvolver estratégias para influenciar os consumidores depois que entendemos por que as pessoas compram certos produtos, marcas ou serviços. Desta forma infere-se que a análise do comportamento do consumidor é importante para que a empresa conheça seus clientes desde o processo de compra até o pós-venda e elaborem ações mercadológicas voltadas para o aumento de sua competitividade no mercado.

Conforme Solomon (2016), a nossa sociedade está evoluindo de uma cultura de massa, onde muitos consumidores compartilham as mesmas preferências, para uma cultura diversa, onde temos quantidade quase infinita de opções, com isso percebe-se que os consumidores deixaram de consumir o mesmo produto ou de se contentar com aquela única opção no mercado.

Essa mudança no perfil do consumidor ocorre porque ele está sempre sofrendo a influência de fatores pessoais, culturais e sociais.

2.2 FATORES QUE INFLUENCIAM O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Existem muitas variáveis demográficas fundamentais que tornam os consumidores iguais ou diferentes uns dos outros, como por exemplo, idade, gênero, localização geográfica, estilos de vidas, estrutura familiar, classe social e renda, raça e etnia. Essas variáveis podem segmentar diferentes tipos de consumidores com gostos e necessidades diferentes, prioridades diferentes (SOLOMON, 2016).

A **cultura** é um fator determinante dos desejos e comportamento de uma pessoa, por isso os profissionais de marketing estão atentos aos valores culturais de cada país para encontrar oportunidades de levar seus produtos e serviços. Cada cultura é formada de subculturas que exercem influências no comportamento das pessoas. As classes sociais apresentam diferentes valores, interesses e comportamentos similares que impactam no comportamento de compra. Além dos fatores culturais existem os **fatores sociais**, que influenciam o comportamento de compra como grupos de referência, família, papéis sociais e status. Os grupos de referência exercem influência direta e indiretamente sobre as atitudes ou

comportamento de uma pessoa como, por exemplo, os grupos religiosos e profissionais, família, amigos. Existem também os **fatores pessoais**, que influenciam as decisões do comprador como características pessoais, como idade e estágio no ciclo de vida, ocupação e circunstâncias econômicas, personalidade e autoimagem, estilo de vida e valores, entre outros (KOTLER; KELLER, 2012).

Outros fatores também influenciam o comportamento de compra de consumidores, como por exemplo a percepção, a aprendizagem, a emoção e a memória. **Percepção** é o processo em que o indivíduo faz sua leitura de mundo a partir de informações recebidas, o modo como ele agirá é influenciado pela percepção que ele tem da situação, as percepções afetam de forma real o comportamento do consumidor. A **aprendizagem** trata-se das mudanças no comportamento de uma pessoa decorrentes de suas vivências e experiências. A teoria da aprendizagem mostra aos profissionais de marketing que é possível criar demanda para um produto associando-o a fortes impulsos, usando sinais motivadores e fornecendo reforço positivo. Por exemplo, suponha que você tenha comprado um computador HP e sua experiência foi gratificante, dessa forma sua resposta a computadores e à HP será positivamente reforçada. Mais tarde, quando for comprar uma impressora, poderá supor que, uma vez que a HP fabrica bons computadores, também deve produzir boas impressoras. Ou seja, você generaliza sua resposta a um estímulo semelhante. As **emoções** também afetam o comportamento do consumidor, pois suas reações nem sempre são totalmente cognitivas e racionais, uma propaganda, por exemplo, pode trazer sentimentos de diversão, desgosto ou admiração no consumidor. A **memória** armazena todas as experiências e informações ao longo da vida das pessoas, quando o consumidor pensa em uma marca, por exemplo, sua memória associa a marca a pensamentos, sentimentos, percepções, imagens, experiências que formam na cabeça do cliente sua visão em relação a determinada marca. (KOTLER; KELLER, 2012).

O comportamento de compra possui relação com as motivações individuais de cada ser humano, por isso existem algumas teorias como a Hierarquia das Necessidades de Maslow (1970) que nos ajudam a compreender o comportamento do consumidor.

O modelo proposto por Maslow baseia-se no pressuposto de que as necessidades humanas levam os indivíduos a agir, de forma a atender as necessidades básicas as mais superiores. Os grupos de necessidades são:

necessidades fisiológicas, necessidades de segurança, necessidades sociais, necessidades de estima e necessidades de autorealização. As necessidades superiores tendem a ser percebidas somente depois que as necessidades mais básicas forem atendidas (MERLO; CERIBELI, 2014).

O grupo das necessidades fisiológicas trata de necessidades simples como fome, sede, sono. As necessidades de segurança, consistem em diminuir os riscos com uso de cercas elétricas, câmeras de segurança, seguros, entre outros. As necessidades sociais, tratam do sentimento de pertencimento, da valorização das relações sociais, de afeto, amor. As necessidades de estima, consistem no reconhecimento dos demais membros da sociedade e do status, essa necessidade de estima motiva os indivíduos a escolherem marcas luxuosas que espelhem seu poder de consumo e posição social (MERLO; CERIBELI, 2014).

2.3 PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA

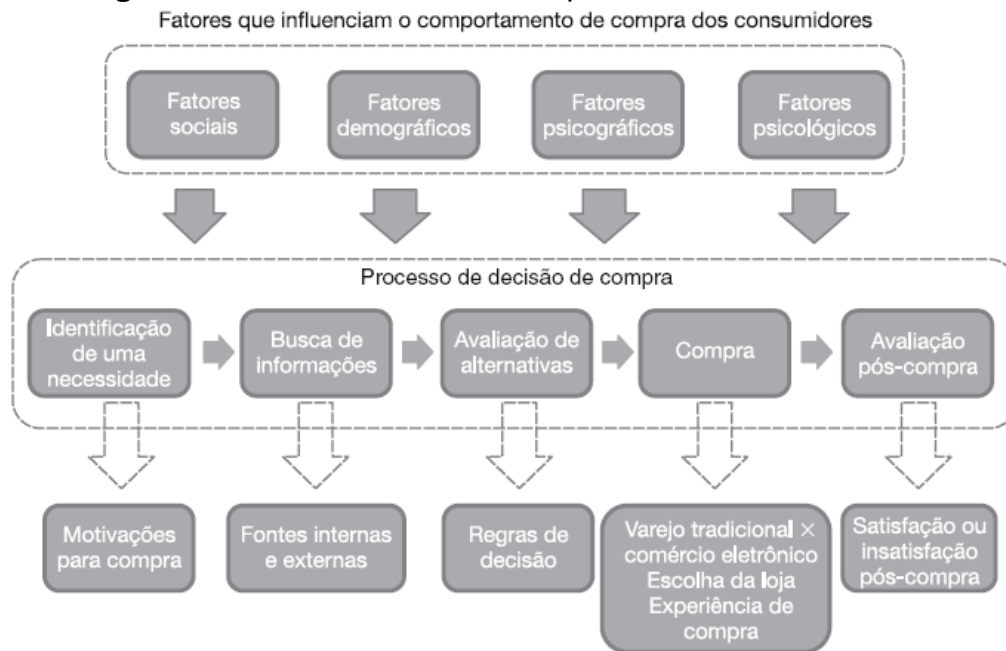
O processo de decisão de compra vem sendo fortemente abordado por muitos estudos de autores renomados como Solomon (2016), Kotler e Keller (2012), Blackwell, Miniard e Engel (2005), esses estudos apontam a evolução do marketing acerca da compreensão do comportamento do consumidor, desconstruem a ideia de que o processo de compra é algo simples que ocorre apenas no ato da troca de mercadorias e serviços, mas o destaca como determinante nas estratégias de vendas de produtos e serviços, pois sem o conhecimento de como pensam, agem e se comportam as pessoas que consomem determinados produtos e serviços não é possível influenciá-las a consumir.

A ação de comprar tem como base de estudo o processo decisório de compra, esse processo descreve como o consumidor decide se irá adquirir aquele produto ou serviço. O estudo do processo decisório de compra é através do modelo de cinco estágios, nesse modelo é informado as etapas que o consumidor percorre para realizar a compra, como o nome sugere, são cinco etapas até que a compra seja finalizada ou não.

O modelo proposto na Figura 1 tem como ponto de partida o processo de decisão de compra dos consumidores. Esse processo sofre influência de macrofatores (associados ao ambiente social do indivíduo) e microfatores

(associados às características demográficas dos indivíduos, à psique humana e à psicografia).

Figura1 – Modelo síntese do comportamento do consumidor



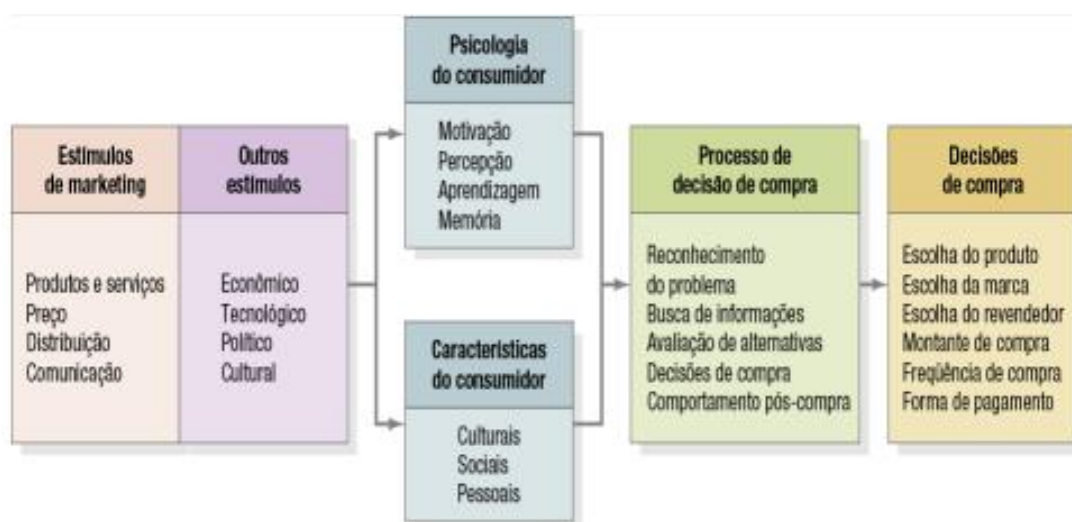
Fonte: Merlo e Ceribeli (2014)

Cada etapa do processo de decisão de compra tem um desdobramento, conforme aponta Merlo e Ceribeli (2014). Na primeira etapa, identificação de uma necessidade, surgem os motivos que levam o consumidor a desempenhar uma atividade de compra. Na segunda etapa, busca de informações, o foco de estudo são as fontes de informação que os consumidores buscam para embasarem a tomada de decisão. Na terceira etapa, avaliação de alternativas, o estudo é direcionado para as regras de decisão compensatórias e não compensatórias que podem ser utilizadas na escolha de qual produto ou serviço comprar. Na quarta etapa, compra, estuda-se a decisão dos consumidores entre o varejo tradicional e o comércio eletrônico, a escolha da loja (seja ela física ou virtual) onde as compras serão efetuadas e a experiência de compra vivenciada. Por fim, na última etapa do processo de compra, avaliação pós-compra, o foco é a satisfação ou insatisfação do consumidor, assim como nos comportamentos resultantes da satisfação ou insatisfação.

Para compreender o comportamento do consumidor é necessário analisar o modelo de estímulo e resposta mostrado na Figura 2. O modelo demonstra como é

formado a decisão de compra de um consumidor, o mesmo, recebe estímulos de marketing, como propaganda, cupons promocionais, entre outros, que penetram no consciente do comprador, após receber esses estímulos, o consumidor irá buscar informações sobre o produto ou serviço que pretende adquirir. Os fatores psicológicos – memória, aprendizagem, percepção e motivação influenciam o comportamento e a reação do consumidor aos vários estímulos do marketing, esses fatores psicológicos combinado a determinadas características do consumidor leva a processos de decisão e decisões de compra (KOTLER; KELLER, 2012).

Figura 2 – Modelo de estímulo e resposta



Fonte: Kotler e Keller (2012)

Em estudo sobre a análise do processo decisório de compra, Silva (2016), aponta os fatores qualidade do produto, o atendimento e o preço como relevantes na finalização de uma compra. Com isso, pode-se inferir que o cliente prefere um bom atendimento atrelado a um produto de qualidade do que apenas o estabelecimento oferecer o menor preço. Além disso, outro ponto destacado por esse estudo, é que apenas 6% dos clientes insatisfeitos com o atendimento ou produto voltariam a frequentar essa empresa ou consumir aquele serviço.

Deste modo, para finalizar uma compra é necessário atender algumas variáveis, entre elas estão, bom atendimento, um preço justo do produto vendido, condições de pagamento, oferecer produtos diversificados e que tenham qualidade reconhecida no mercado. Além disso, a loja deve possuir uma infraestrutura adequada de atendimento ao cliente. Essas e outras variáveis juntas, agregam valor

a empresa e ao produto, isso faz com que o cliente ao finalizar sua compra esteja satisfeito.

2.4 AS 5 ETAPAS DO PROCESSO DECISÓRIO DE COMPRA

Para Solomon (2016), as decisões de consumo que tomamos são respostas a um problema, claro que existem diferentes tipos e escopos de problemas, desde uma necessidade fisiológica como saciar a sede, a compra de um carro ou uma casa. Existem decisões de compra mais importantes que outras, por isso o nível de esforço que utilizamos em cada uma é diferente. Tomamos algumas decisões de forma racional e ponderada medindo os prós e os contras, enquanto outras decisões deixamos nossas emoções nos guiar.

Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005), o processo de decisão do consumidor é um modelo que captura as atividades que ocorrem quando as decisões são tomadas de forma esquemática e aponta como diferentes forças internas e externas interagem e afetam como os consumidores pensam, avaliam e agem. Portanto, afirma-se que esse processo engloba todas as fases de decisão de compra do consumidor, incluindo fatores internos e externos.

O processo de decisão de compra pode ser entendido através do modelo das cinco etapas, que são: **o reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra** (KOTLER; KELLER, 2012). Na Figura 3, verifica-se o modelo do comportamento do consumidor, que contém as cinco etapas supracitadas.

Figura 3 – Modelo das 5 etapas do processo de compra do consumidor



Fonte: Kotler e Keller (2012)

De acordo com Kotler e Keller (2012), o processo de decisão de compra tem início quando o consumidor **reconhece um problema ou necessidade** incentivado por estímulos internos ou externos. Na primeira opção, são necessidades básicas de um ser humano como fome, sede, com isso, sobe para o nível de consciência e torna-se um impulso. Já no caso em que a necessidade é provocada por estímulos externos, uma pessoa admira o carro novo de um amigo ou vislumbra um novo produto a ser adquirido, o que desencadeia ideias sobre a possibilidade de fazer uma compra. Nessas situações, a principal atividade do profissional de marketing é coletar informações que desencadeiam determinada necessidade e com esses dados desenvolver estratégias de marketing que provoquem o interesse do consumidor.

Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005), o reconhecimento da necessidade ocorre quando o indivíduo sente a diferença entre o que ele percebe ser o ideal versus o estado atual das coisas, ou seja, esse ser humano nota que está faltando algo em sua rotina natural e para preencher esse “vazio” ele irá realizar o consumo de algum produto/serviço, por isso que o reconhecimento de uma necessidade é a primeira ação do processo decisório de compra, é nesse reconhecimento que o consumidor irá criar a necessidade de consumir.

No mundo tecnológico esse reconhecimento de necessidade é constante e quase que instantâneo, tendo em vista, a quantidade de descobertas e novidades nesse setor. De acordo com o site Canaltech, em 2020 foram vendidos cerca de 48,7 milhões de smartphones no Brasil, logo podemos concluir que 1 em 5 brasileiros, aproximadamente, adquiriu um novo smartphone.

A segunda etapa do modelo do processo de compra é a **busca de informações**, surpreendentemente, os consumidores buscam uma quantidade limitada de informações, estudos revelam que, no caso de bens duráveis, metade dos consumidores visitam apenas uma loja, enquanto 30% pesquisam mais de uma marca de eletrodomésticos. Existem dois níveis de busca por informações por parte dos consumidores, o nível de atenção elevada em que a pessoa está mais receptiva a informações sobre um produto e o nível de busca ativa de informações em que a pessoa procura literatura a respeito, telefona para amigos, procura na internet e visita lojas para saber mais sobre o produto (KOTLER; KELLER, 2012).

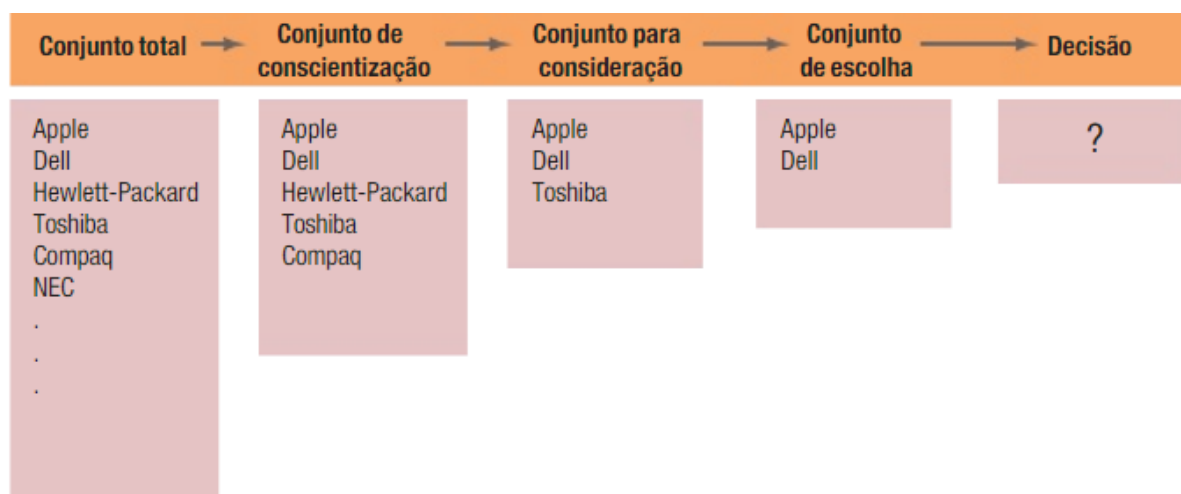
Na percepção de Kotler e Keller (2012) as fontes de informações mais buscadas pelos consumidores são divididas em quatro grupos: **pessoais** (família, amigos, vizinhos, conhecidos), **comerciais** (propaganda, sites, vendedores, representantes, embalagens, mostruários), **públicas** (meios de comunicação de massa, organizações de classificação de consumo) e **experimentais** (manuseio, exame, uso do produto). Kotler e Keller (2012, p. 180) destacam ainda a respeito dessas fontes de informações:

A quantidade relativa e a influência dessas fontes de informação variam de acordo com a categoria de produtos e as características do comprador. De maneira geral, o consumidor recebe a maior parte das informações sobre um produto por meio de fontes comerciais — isto é, fontes dominadas pelos profissionais de marketing. Entretanto, as informações mais efetivas vêm de fontes pessoais ou públicas, que são independentes. Cada fonte de informação desempenha uma função diferente ao influenciar a decisão de compra.

A seguir, pode-se observar a sucessão de conjuntos envolvidos na tomada de decisão do consumidor. Na etapa de busca de informações o consumidor toma ciência das marcas concorrentes e seus atributos, o *conjunto total* na Figura 4 apresenta todas as marcas disponíveis para o consumidor. Ele conhecerá um subconjunto do conjunto dessas marcas, o *conjunto de conscientização*, desse conjunto apenas algumas marcas irão formar um *conjunto para consideração*, à

medida que o consumidor adquire mais informações ele vai afunilando o *conjunto de escolha* e a partir dele tomará uma *decisão*.

Figura 4 – Sucessão de conjuntos envolvidos na tomada de decisão do consumidor



Fonte: Kotler e Keller (2012)

Nota-se na Figura 4, em conjunto total, que o consumidor tem várias opções para adquirir um produto, ao buscar informações e realizar uma filtragem desses dados importantes, percebe-se que o penúltimo conjunto tem apenas duas alternativas e será dessas opções que esse cliente irá adquirir seu produto.

Podemos considerar, portanto, que objetivo da busca por informações é fornecer ao consumidor subsídios que o ajudem em sua decisão. Para isso, o consumidor procura dados sobre cada produto e marca existente no mercado que seja capaz de satisfazer sua necessidade, viabilizando a realização de uma avaliação comparativa posterior que o auxilie em sua decisão de compra (MERLO; CERIBELI, 2014).

O terceiro tópico a ser abordado no modelo das cinco etapas do processo decisório de compra é a **avaliação de alternativas**, onde o consumidor irá processar todas as informações de cada marca concorrente e fazer um julgamento de valor a respeito de cada uma. Não existe um modelo único para ser usado por todos os consumidores, nem por um consumidor em todas as compras, há diversos processos que consideram que o consumidor forma uma base racional e consciente de julgamentos (KOTLER; KELLER, 2012).

Para Blackwell, Miniard e Engel (2005), nesta etapa os clientes comparam o que conhecem sobre diferentes produtos e marcas com que consideram mais

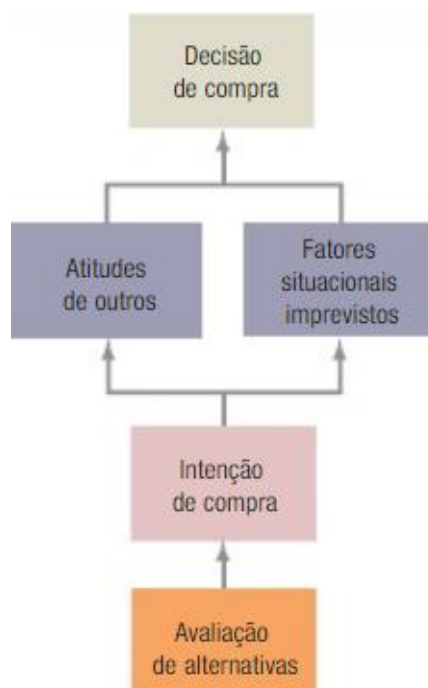
importantes e começam a estreitar o campo de alternativas antes de finalmente resolver comprar uma delas. Pode-se concluir que os consumidores irão em busca dos lançamentos no mercado para realizar uma comparação com os produtos de seu conhecimento, isso faz com que aumente o número de opções de compra em todos os setores do mercado.

Desse modo, os consumidores começam a ganhar várias alternativas para adquirir um produto ou serviço, na visão de Solomon (2016), quando reunimos e avaliamos as opções relevantes em uma categoria, cedo ou tarde temos que escolher uma delas, ou seja, mesmo o consumidor escolhendo apenas uma opção naquela determinada compra, em uma aquisição futura, ele poderá vir a escolher aquela opção rejeitada na primeira obtenção.

De acordo com Blackwell, Miniard e Engel (2005), o percurso entre a avaliação de alternativas e a decisão de compra envolve duas fases, na primeira fase os consumidores escolhem um vendedor em vez do outro, (ou qualquer outra forma de varejo, como catálogos, vendas eletrônicas ou vendas diretas), a segunda fase envolve escolhas dentro da loja influenciadas pelo vendedor, pelas vitrines, meios eletrônicos e propaganda no ponto de venda.

Quarta etapa do Modelo do comportamento do consumidor apresentado na Figura 3, é a **decisão de compra**, nesse estágio o consumidor irá formar uma intenção de compra das marcas que foram examinadas na avaliação de alternativas. Ao formar essa intenção de compra, ele pode passar por cinco subdecisões: decisão por marca, decisão por revendedor, decisão por quantidade, decisão por ocasião e decisão por forma de pagamento. Todos esses fatores serão levados em consideração na hora de decidir qual produto ou serviço adquirir. A Figura 5 mostra as etapas entre a avaliação de alternativas e a decisão de compra (KOTLER; KELLER, 2012).

Figura 5 – Etapas entre a avaliação de alternativas e a decisão de compra



Fonte: Kotler e Keller (2012)

Como percebe-se na Figura 5, para Kotler e Keller (2012), existe dois fatores que podem interferir nesse processo entre a intenção e a decisão de compra. O primeiro fator é a *atitude dos outros*, quanto mais intenso o negativismo de outra pessoa e quanto mais próxima ela for do consumidor, mais ele ajustará sua intenção de compra. O contrário também é verdadeiro, exemplo de Blackwell, Miniard e Engel (2005), um estudante deseja adquirir um veículo, mas antes de fazer a compra, ele deve escolher um revendedor de automóveis. Ela entra em uma primeira loja e olha em volta, um bom vendedor pode converter essa observação em uma compra, um mau vendedor pode converter uma intenção de compra em uma venda perdida.

O segundo fator de interferência são os *fatores situacionais imprevistos*, que podem aparecer e alterar a intenção de compra. Por exemplo, o possível consumidor perder o emprego ou alguma outra compra pode se tornar mais urgente. Com isso, pode-se afirmar que ao concluir a intenção de compra, o consumidor terá que superar os dois fatores supracitados para atingir a etapa de decisão de compra.

Em seus estudos Kotler e Keller (2012, p. 183), apontam 6 tipos de riscos que afetam a decisão de compra de um consumidor:

A decisão de um consumidor de modificar, adiar ou rejeitar uma compra é altamente influenciada pelo risco percebido: **Risco funcional:** o produto não corresponde às expectativas. **Risco físico:** o produto impõe uma

ameaça ao bem-estar físico ou à saúde do usuário ou de outras pessoas. **Risco financeiro:** o produto não vale o preço pago. **Risco social:** o produto resulta em um constrangimento diante de outros. **Risco psicológico:** o produto afeta o bem-estar mental do usuário. **Risco de tempo:** a ineficiência do produto resulta em um custo de oportunidade para encontrar um substituto satisfatório.

Percebe-se que há diversos fatores que geram sensações de risco no consumidor nesta etapa de decisão de compra, por isso os profissionais do marketing trabalham para fornecer informações e reduzir esses riscos percebidos nesta etapa de suma importância no processo decisório de compra.

A última etapa do modelo das cinco etapas do processo decisório de compra do consumidor é o **comportamento pós-compra**, Kotler e Keller (2012, p. 184) afirmam que “nesse estágio as comunicações de marketing devem proporcionar crenças e avaliações que ajudem o consumidor a se sentir bem em relação a sua escolha. O trabalho da empresa não termina quando a compra é finalizada, ela deve monitorar a satisfação, ações e a utilização em relação ao produto depois de efetuada a compra”.

Para Blackwell, Miniard e Engel (2005), a satisfação acontece quando a performance percebida confirma as expectativas dos consumidores; quando experiências e performance frustram expectativas, a insatisfação ocorre. Esses resultados são significantes porque os consumidores guardam as avaliações na memória para usar em compras futuras.

Na percepção de Kotler e Keller (2012, p. 185), em relação a satisfação do cliente:

Se o desempenho não atende plenamente às expectativas, o cliente fica *desapontado*; se atende às expectativas, ele fica *satisfeito*; e, se excede as expectativas, ele fica *encantado*. Esses sentimentos podem determinar se o cliente voltará a comprar o produto e se falará positiva ou negativamente sobre ele para outras pessoas.

Se tratando de produtos eletrônicos, as fabricantes devem procurar ao máximo obter a satisfação do consumidor, pois os produtos são bens duráveis, os clientes não irão descartar os produtos imediatamente após a compra. Pode-se considerar, que a satisfação do cliente, aumenta a possibilidade de uma nova compra dessa fabricante.

A comunicação das empresas com os clientes nesta etapa de pós-compra contribui para estreitar o relacionamento e reduzir o número de cancelamentos e

devoluções de produtos e serviços. Os fabricantes de computadores, por exemplo, podem adotar algumas ações de pós-compra como enviar uma carta aos novos proprietários parabenizando-os por terem adquirido uma excelente máquina, podem veicular propagandas que mostrem clientes satisfeitos com a marca, podem ligar e pedir sugestões de melhorias e relacionar os locais em que existem serviços disponíveis, podem também elaborar manuais de instruções inteligíveis e enviar uma revista aos clientes com artigos que descrevam novos aplicativos. Além de tudo isso, podem oferecer bons canais para o atendimento rápido de reclamações (KOTLER; KELLER, 2012).

3 METODOLOGIA DA PESQUISA

3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

De acordo com Marconi e Lakatos (2017), pesquisa consiste em uma atividade de investigação de problemas teóricos ou práticos, adotando métodos científicos. A presente pesquisa tem como objetivo conhecer os aspectos que influenciam a decisão de compra de produtos eletrônicos por consumidores da cidade de João Pessoa – PB.

Sendo assim, a pesquisa realizada é classificada, quanto a sua finalidade, como aplicada, pois segundo Gil (2008, p. 27) “são pesquisas voltadas à aquisição de conhecimentos com vistas à aplicação numa situação específica”.

A classificação da pesquisa, que tem como base os objetivos pretendidos, é nomeada de descritiva, pois de acordo com Richardson (2017, p. 8) “esse tipo de pesquisa procura descrever sistematicamente uma situação problema, fenômeno ou programa para revelar da estrutura o comportamento de um fenômeno”.

Na forma de abordagem, a pesquisa assumiu a diretriz quantitativa. Conforme Richardson (2017, p. 58) “A pesquisa quantitativa é um meio para testar teorias objetivas, examinando a relação entre as variáveis. Tais variáveis, por sua vez, podem ser medidas tipicamente por instrumentos, para que os dados possam ser analisados por procedimentos estatísticos”, ou seja, a pesquisa quantitativa apoia-se em um modelo estatístico matemático.

3.2 UNIVERSO E AMOSTRA

O universo da pesquisa consistiu nos usuários de produtos eletrônicos na cidade de João Pessoa-PB, com idade igual ou acima de 15 anos, de acordo com o IBGE (2010), a população da cidade de João Pessoa-PB com idade igual ou superior a 15 anos é de 562.998 habitantes, conforme Richardson (2017), universo é o conjunto de elementos com características em comum e cada membro de um universo é denominado de elemento. Na concepção de Richardson (2017, p. 144) “define-se amostra, portanto, como qualquer subconjunto do conjunto universal ou da população”, a amostra para essa pesquisa foi de 205 entrevistados.

Em relação a amostra, ela foi dada por acessibilidade, pois o instrumento de coleta de dados foi disponibilizado para o público em geral que consome produtos eletrônicos e tem idade igual ou acima de 15 anos, com isso, as pessoas que preenchessem esses requisitos e tivessem acesso ao link do questionário no Google Forms, poderia respondê-lo.

3.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

O instrumento utilizado para realizar a coleta de dados foi o questionário. De acordo com Gil (2008, p. 121) o questionário é “a técnica de investigação composta por um conjunto de questões que são submetidas a pessoas com o propósito de obter informações”. O questionário foi composto por questões fechadas e objetivas elaboradas com base no processo decisório de compra e no comportamento do consumidor.

Ao elaborar o instrumento da pesquisa para a coleta de dados foram exploradas três tipos de variáveis, as variáveis socioeconômicas, questões de 1 a 7, variáveis internas ao consumidor que incentivam o processo decisório para efetivar uma compra, questões 8 (tipo de produto eletrônico que mais consome), 9 (aspectos que motiva a consumir produtos eletrônicos), 10 (critérios para escolha do local da compra) e 11 (motivos importantes que estimulam a não desistir da compra) e as variáveis externas que incentivam o processo decisório para efetivar uma compra, questões 12 (canal de compra), 13 (Fonte externa de informação que incentiva a compra), 14 (variável externa que influencia a compra de produtos eletrônicos), 15 (expectativa sobre a empresa no pós-compra).

Ao realizar a análise dos dados, pode-se destacar a utilização da análise quantitativa, pois com as informações colhidas através dos questionários aplicados, foi possível a elaboração de gráficos para quantificar as alternativas e com isso elaborar a análise de dados, essa análise, foi tabulada através dos gráficos disponibilizados no Google Forms.

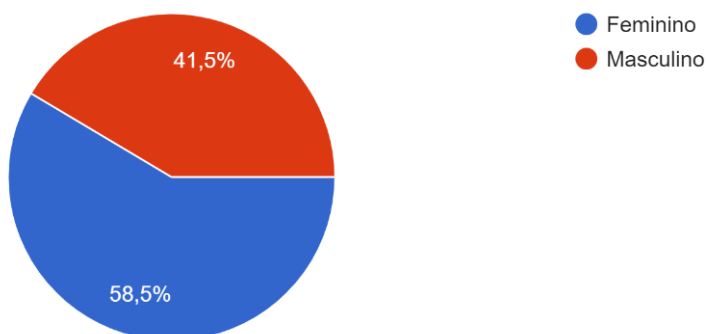
4 ANÁLISE DE DADOS

Este tópico analisa os resultados obtidos por meio da aplicação de questionários para os consumidores de produtos eletrônicos da cidade de João Pessoa-PB, com idade igual ou superior a 15 anos, no que se refere às variáveis envolvidas no processo decisório de compra de produtos eletrônicos.

4.1 ANÁLISE SÓCIOECONÔMICA

Gráfico 1 – Sexo

1. Sexo:
205 respostas

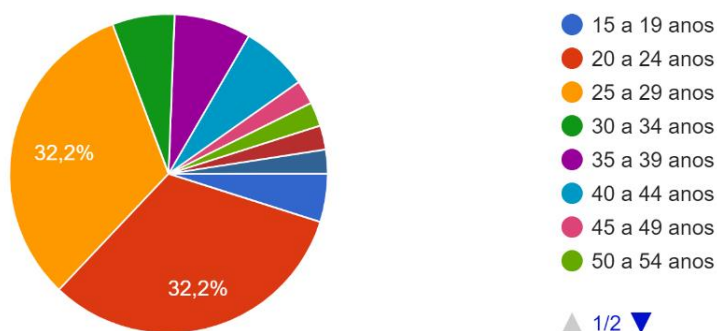


Fonte: Dados da pesquisa (2021)

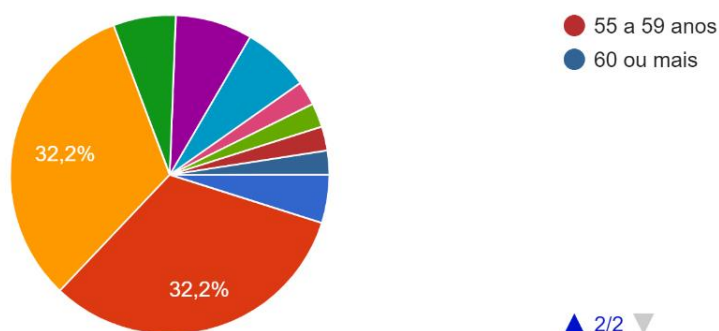
A princípio a pesquisa buscou identificar o perfil dos respondentes para conhecer suas características. De acordo com os questionários aplicados foi observado que mais da metade dos respondentes são do sexo feminino, correspondem a 58,5%, enquanto 41,5% correspondem ao sexo masculino.

Gráfico 2 – Idade

2. Idade:
205 respostas



2. Idade:
205 respostas

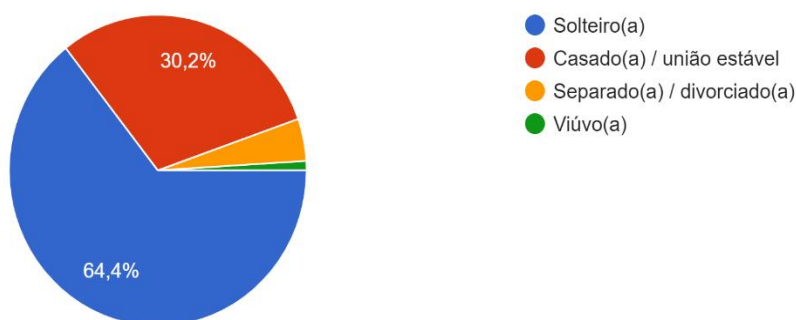


Fonte: Dados da pesquisa (2021)

No que se refere a faixa etária, foi identificado que houve maior representatividade de entrevistados com idades de “20 a 24 anos” e “25 a 29 anos”, ambas as faixas etárias correspondem a 32,2% conforme apresenta o gráfico acima.

Gráfico 3 – Estado Civil

3. Estado Civil:
205 respostas

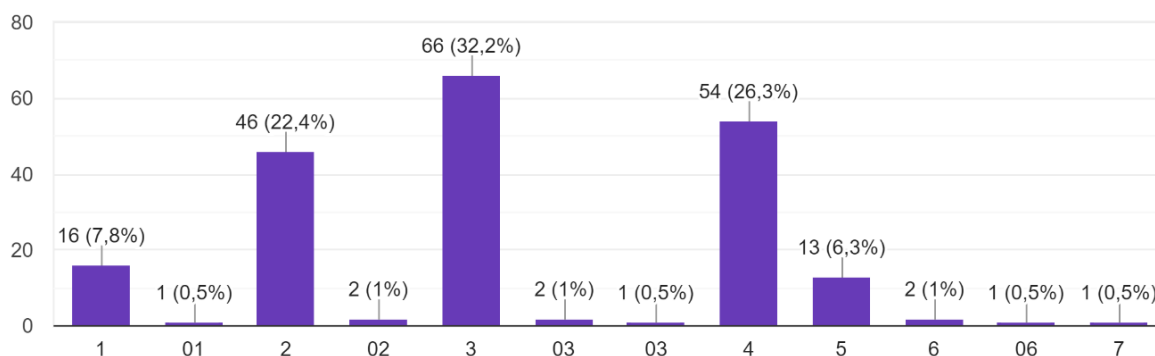


Fonte: Dados da pesquisa (2021)

No tocante ao Estado Civil, foi visto que a maior parte dos entrevistados são solteiros com um percentual de 64,4%, em seguida são os casados que representam 30,2% de todos os respondentes.

Gráfico 4 – Quantidade de pessoas que moram com os entrevistados

4. Incluindo você, quantas pessoas moram na sua casa?
205 respostas



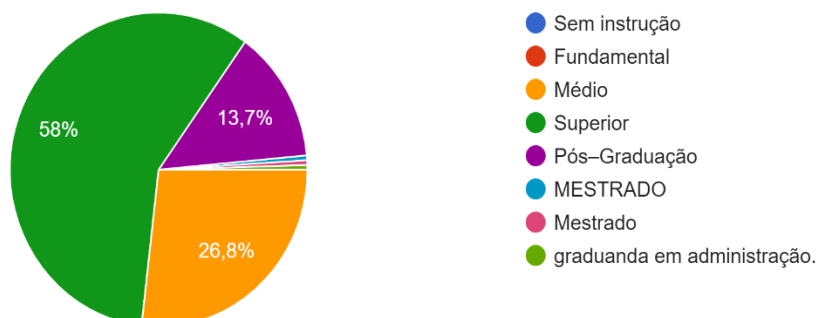
Fonte: Dados da pesquisa (2021)

Foi questionado a quantidade de pessoas que moravam com os entrevistados, 33,7% deles moram com 3 pessoas, enquanto 26,3% moram com 4 pessoas como aponta o gráfico.

Gráfico 5 – Grau de instrução

5. Qual o seu grau de instrução?

205 respostas

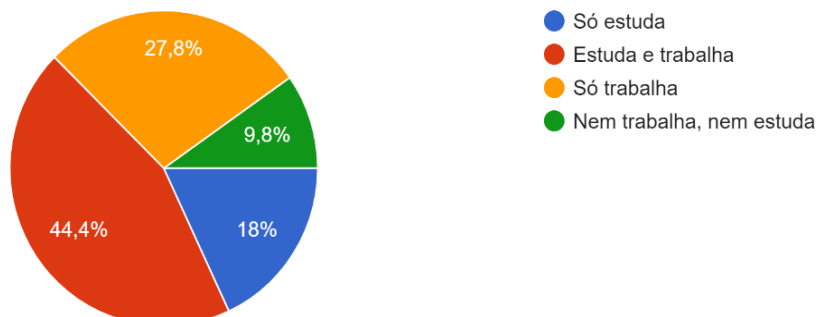


Fonte: Dados da pesquisa (2021)

Sabe-se que vários fatores influenciam o processo e o comportamento de compra do consumidor entre eles está o grau de instrução dos clientes, o quanto de informações e vivência de mundo eles têm e como isso afeta também nas etapas do processo decisório de compra, de acordo com Kotler e Keller (2012), a **aprendizagem** trata-se das mudanças no comportamento de uma pessoa decorrentes de suas vivências e experiências. A teoria da aprendizagem mostra aos profissionais de marketing que é possível criar demanda para um produto associando-o a fortes impulsos, usando sinais motivadores e fornecendo reforço positivo. Por exemplo, suponha que você tenha comprado um computador HP e sua experiência foi gratificante, dessa forma sua resposta a computadores e à HP será positivamente reforçada. Mais tarde, quando for comprar uma impressora, poderá supor que, uma vez que a HP fabrica bons computadores, também deve produzir boas impressoras. Ou seja, você generaliza sua resposta a um estímulo semelhante. O gráfico acima, aponta que 58,5% dos entrevistados possuem o ensino superior, 26,8% possuem o ensino médio, enquanto 13,7% possuem pós-graduação.

Gráfico 6 – Vida acadêmica e profissional

6. Atualmente, você:
205 respostas

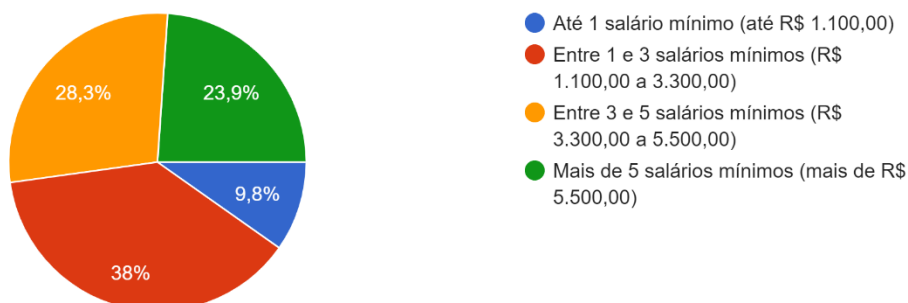


Fonte: Dados da pesquisa (2021)

De acordo com Kotler e Keller (2012), os consumidores são influenciados a todo tempo pelo meio em que vivem, o convívio social e o ambiente no qual estão inseridos influenciam diretamente em suas escolhas. Esse gráfico evidencia a situação dos entrevistados no que se refere a vida profissional e acadêmica dos entrevistados. Dos respondentes 44,4% trabalham e estudam, 27,8% apenas trabalha, 18% só estuda e 9,8% não trabalha nem estuda.

Gráfico 7 – Renda Familiar

7. Qual a sua renda familiar mensal?
205 respostas



Fonte: Dados da pesquisa (2021)

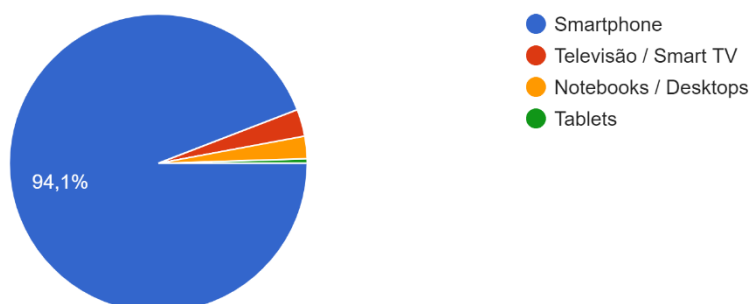
Foi avaliado também a renda familiar dos entrevistados a fim de verificar a classe social e o poder de compra deles, pois também são variáveis que afetam de forma significativa o comportamento e processo decisório de compra. O gráfico 7,

mostra que 38% dos entrevistados possuem uma renda família na faixa de 1 a 3 salários mínimos, 28,3% possuem renda de 3 a 5 salários mínimos, 23,9% na faixa de mais de 5 salários, enquanto 9,8% correspondem a 1 salário mínimo.

4.2 IDENTIFICAÇÃO DAS VARIÁVEIS INTERNAS AO CONSUMIDOR QUE INCENTIVAM O PROCESSO DECISÓRIO PARA A COMPRA

Gráfico 8 – Produtos trocados com mais frequência

8. Dentre os produtos eletrônicos abaixo, qual deles você costuma trocar com mais frequência?
205 respostas



Fonte: Dados da pesquisa (2021)

Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005), o reconhecimento da necessidade ocorre quando o indivíduo sente a diferença entre o que ele percebe ser o ideal versus o estado atual das coisas, ou seja, esse ser humano nota que está faltando algo em sua rotina natural e para preencher esse “vazio” ele irá realizar o consumo de algum produto/serviço, por isso que o reconhecimento de uma necessidade é a primeira ação do processo decisório de compra, é nesse reconhecimento que o consumidor irá criar a necessidade de consumir.

No mundo tecnológico esse reconhecimento de necessidade é constante e quase que instantâneo, tendo em vista, a quantidade de descobertas e novidades nesse setor. De acordo com o site Canaltech, em 2020 foram vendidos cerca de 48,7 milhões de smartphones no Brasil, logo podemos concluir que 1 em 5 brasileiros, aproximadamente, adquiriu um novo smartphone.

Sabe-se que há diversos produtos eletrônicos no mercado, porém foi definido o nicho de quais objetos deveriam ser considerados como produtos eletrônicos, nesse questionário, os mesmos foram, Smartphones, Tablets, Notebooks, Desktops

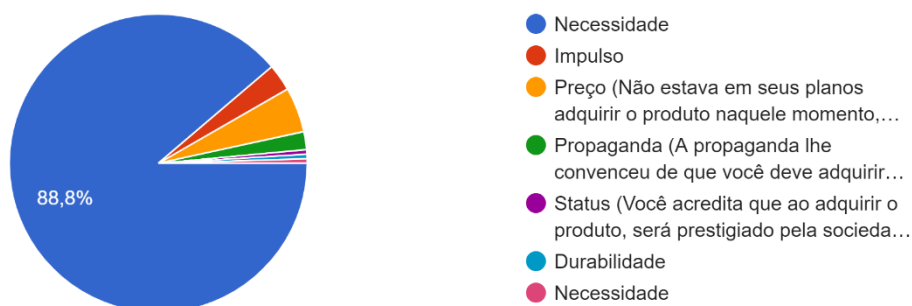
e Smart TVs. Sendo assim, foi questionado quais desses produtos o respondente costuma trocar com mais frequência.

Ao analisar o gráfico 8, é identificado que a grande maioria dos entrevistados trocam com mais frequência o Smartphone, 94,1%, 193 pessoas, em oposição a essa dado verifica-se o Tablet, pois apenas um respondente afirmou trocar esse produto com mais frequência do que os outros, além disso, observa-se um empate técnico entre as alternativas “Televisão / Smart TV” e “Notebooks / Desktops”, onde respectivamente, 6 entrevistados e 5 entrevistados assinalaram essas opções.

Gráfico 9 – Motivação de compra

9. O que te motiva a comprar um produto eletrônico?

205 respostas



Fonte: Dados da pesquisa (2021)

O processo de compra ocorre a partir de uma motivação, trata-se da primeira etapa do processo decisório de compra. De acordo com Kotler e Keller (2012), o processo de decisão de compra tem início quando o consumidor **reconhece um problema ou necessidade** incentivada por estímulos internos ou externos. Na primeira opção, são necessidades básicas de um ser humano como fome, sede com isso, sobe para o nível de consciência e torna-se um impulso. Já no caso em que a necessidade é provocada por estímulos externos, uma pessoa admira o carro novo de um amigo ou vislumbra um novo produto a ser adquirido, o que desencadeia ideias sobre a possibilidade de fazer uma compra.

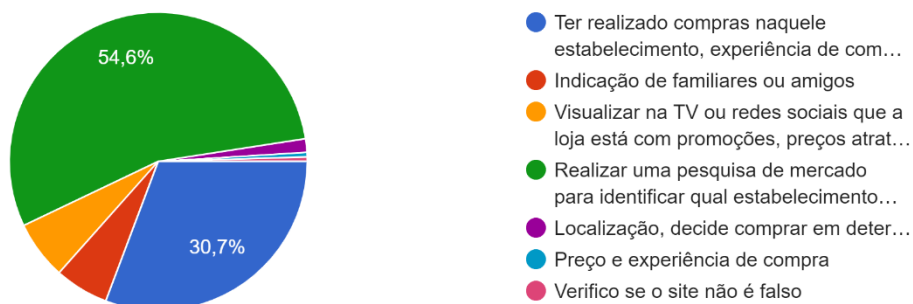
Conforme aponta o Gráfico 9 acima mais de 80% dos entrevistados tem como principal motivação de compra a “necessidade” como fator que impulsiona suas compras, em segundo lugar temos o “preço” com 4,9% e em terceiro lugar com 2,9% o “impulso”. Infere-se que os produtos eletrônicos são julgados como itens

necessários na vida dos entrevistados e aliados a um preço atrativo atraem mais clientes.

Gráfico 10 – Critério para escolha do local de compra

10. Ao decidir comprar um produto eletrônico, qual o critério utilizado para a escolha do local de compra?

205 respostas



Fonte: Dados da pesquisa (2021)

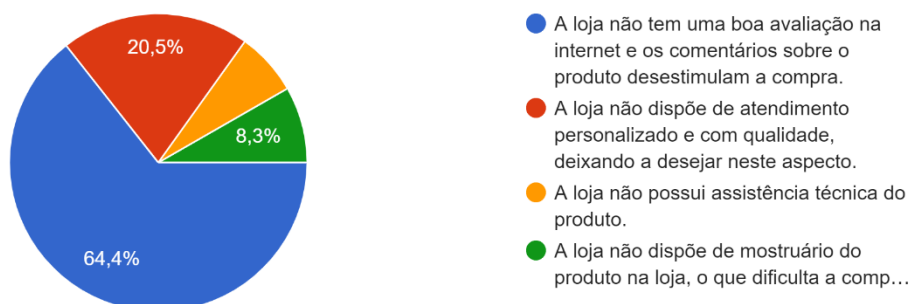
De acordo com Blackwell, Miniard e Engel (2005), o percurso entre a avaliação de alternativas e a decisão de compra envolve duas fases, na primeira fase os consumidores escolhem um vendedor em vez do outro, (ou qualquer outra forma de varejo, como catálogos, vendas eletrônicas ou vendas diretas), a segunda fase envolve escolhas dentro da loja influenciadas pelo vendedor, pelas vitrines, meios eletrônicos e propaganda no ponto de venda.

Como pode-se observar no gráfico 10, cerca de 85,3% dos respondentes optaram pelas alternativas “realizar uma pesquisa de mercado para identificar qual estabelecimento oferta o melhor preço para aquele produto eletrônico” e “ter realizado compras naquele estabelecimento, experiência de compra anterior”. Na contramão desse dado, verifica-se que apenas 1,5% dos respondentes decidem realizar uma compra levando em consideração o critério de localização.

Gráfico 11 – Motivo primordial para desistência da compra

11. Em geral, quando você vai comprar um produto eletrônico, qual dos motivos abaixo é primordial para você desistir da compra?

205 respostas



Fonte: Dados da pesquisa (2021)

De acordo com (Silva) 2016, para finalizar uma compra é necessário atender algumas variáveis, entre elas estão, bom atendimento, um preço justo do produto vendido, condições de pagamento, oferecer produtos diversificados e que tenham qualidade reconhecida no mercado. Além disso, a loja deve possuir uma infraestrutura adequada de atendimento ao cliente. Essas e outras variáveis juntas, agregam valor a empresa e ao produto, isso faz com que o cliente ao finalizar sua compra esteja satisfeito.

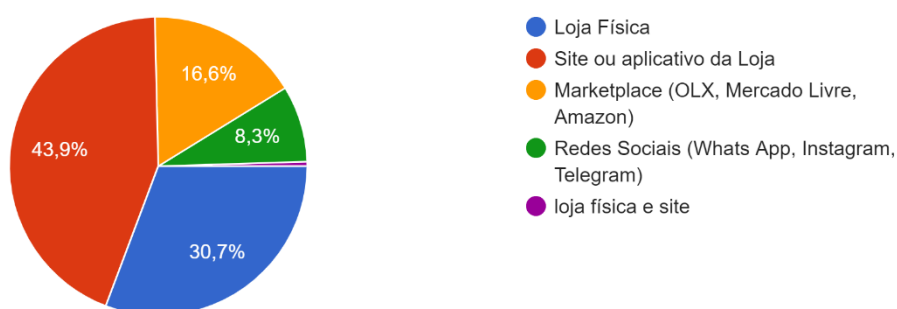
Foi identificado em todo questionário que diversas variáveis formam o processo de decisão de compra e após realizar a análise de todas essas variáveis, foi questionado qual era o motivo primordial para os consumidores de produtos eletrônicos desistirem da compra.

Verifica-se no gráfico 11 que 64,4% dos respondentes desistem da compra pois “A loja não tem uma boa avaliação na internet e os comentários sobre o produto desestimulam a compra”. Além disso, foi identificado que 20,5% dos consumidores desistem da compra por questão de atendimento do estabelecimento, 42 entrevistados marcaram que, desistem da compra pois “A loja não dispõe de atendimento personalizado e com qualidade, deixando a desejar neste aspecto”.

4.3 IDENTIFICAÇÃO DAS VARIÁVEIS EXTERNAS AO CONSUMIDOR QUE INCENTIVAM O PROCESSO DECISÓRIO PARA A COMPRA

Gráfico 12 – Meio mais utilizado na compra de produtos eletrônicos

12. No processo decisório de compra o consumidor avalia todas as alternativas e precisa fazer escolhas. Desta forma, qual o meio de compra mais utilizado por você para adquirir produtos eletrônicos?
205 respostas



Fonte: Dados da pesquisa (2021)

Conforme aponta Merlo e Ceribeli (2014), na quarta etapa do processo de decisão de compra, estuda-se a decisão dos consumidores entre o varejo tradicional e o comércio eletrônico, a escolha da loja (seja ela física ou virtual) onde as compras serão efetuadas e a experiência de compra vivenciada

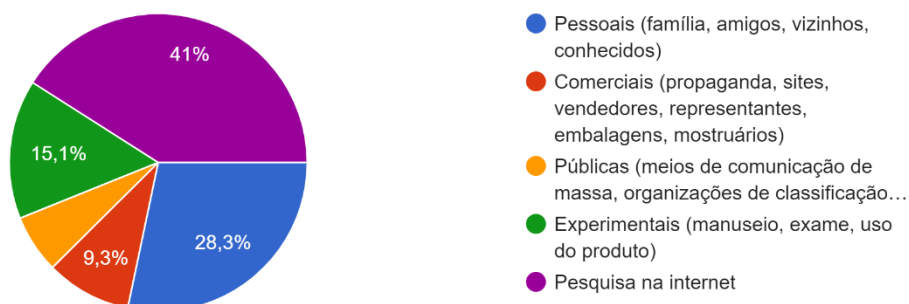
No gráfico 12, pode-se observar que cerca de 75,1% dos respondentes, adquirem seus produtos por meio da loja física, site ou aplicativo da loja, ou seja, a grande maioria dos entrevistados procuram adquirir produtos novos, tendo em vista, que as demais alternativas do questionário, também ofertam produtos seminovos.

Percebe-se que há uma preferência dos consumidores, de adquirir seus produtos por meio de site ou aplicativo da Loja, cerca de 43,9% das pessoas optam por essa modalidade de compra, em contrapartida, apenas 8,3% adquirem seus produtos por meio das redes sociais, com isso, nota-se que os clientes procuram um meio de compra mais convencional e profissional para adquirirem seus produtos.

Gráfico 13 – Busca de Informações

13. Qual a fonte de informação mais relevante que você considera na compra de um produto eletrônico?

205 respostas



Fonte: Dados da pesquisa (2021)

A segunda etapa no processo decisório de compra refere-se a busca por informações. Na busca **de informações**, surpreendentemente, os consumidores buscam uma quantidade limitada de informações, estudos revelam que, no caso de bens duráveis, metade dos consumidores visitam apenas uma loja, enquanto 30% pesquisam mais de uma marca de eletrodomésticos. (KOTLER; KELLER, 2012).

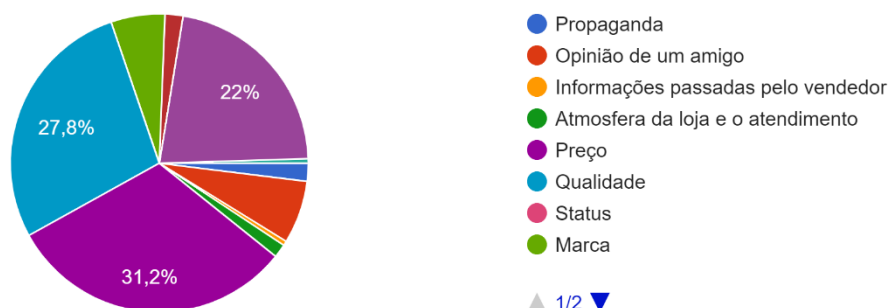
Na percepção de Kotler e Keller (2012) as fontes de informações mais buscadas pelos consumidores são divididas em quatro grupos: **pessoais** (família, amigos, vizinhos, conhecidos), **comerciais** (propaganda, sites, vendedores, representantes, embalagens, mostruários), **públicas** (meios de comunicação de massa, organizações de classificação de consumo) e **experimentais** (manuseio, exame, uso do produto).

Conforme aponta o gráfico acima, a fonte de informação mais utilizada no processo decisório de compra dos entrevistados é a pesquisa na internet com 41%, em segundo lugar está a fonte de informações pessoais com 28,3%.

Gráfico 14 – Variável relevante para a compra

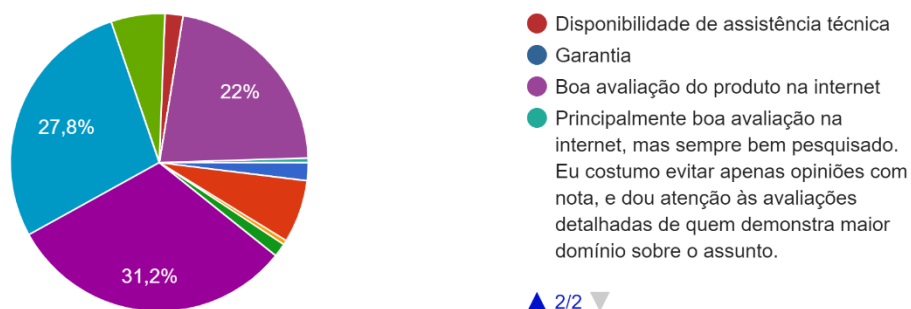
14. Qual a variável mais relevante para você na decisão de compra de um determinado produto eletrônico? Considere sua última compra realizada

205 respostas



14. Qual a variável mais relevante para você na decisão de compra de um determinado produto eletrônico? Considere sua última compra realizada

205 respostas



Fonte: Dados da pesquisa (2021)

Quarta etapa do Modelo do comportamento do consumidor apresentado na Figura 3, é a **decisão de compra**, nesse estágio o consumidor irá formar uma intenção de compra das marcas que foram examinadas na avaliação de alternativas. Ao formar essa intenção de compra, ele pode passar por cinco subdecisões: decisão por marca, decisão por revendedor, decisão por quantidade, decisão por ocasião e decisão por forma de pagamento. Todos esses fatores serão levados em consideração na hora de decidir qual produto ou serviço adquirir, conforme Kotler e Keller (2012).

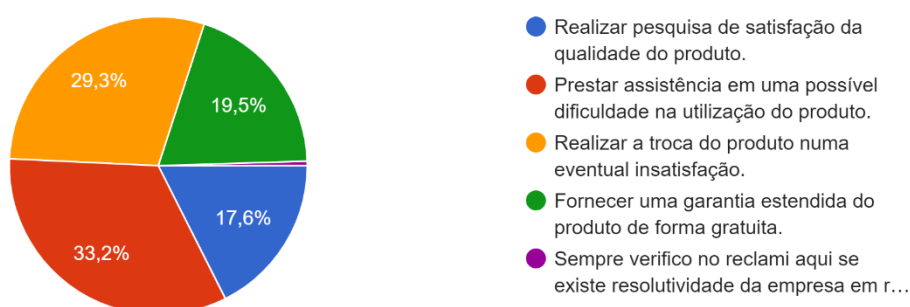
No gráfico 14, é identificado que a mais assinalada como relevante na hora de adquirir um determinado produto eletrônico foi o “preço”, cerca de 31,2% dos

entrevistados optaram por escolher essa alternativa como critério fundamental. Logo em seguida, percebe-se que a “qualidade” tem grande relevância para os consumidores, 27,8% dos usuários de produtos eletrônicos tem a qualidade como variável primordial na escolha desses produtos.

Gráfico 15 – Atitude da empresa pós-compra

15. Após realizar a compra, qual atitude da empresa é mais importante para você?

205 respostas



Fonte: Dados da pesquisa (2021)

A última etapa do modelo das cinco etapas do processo decisório de compra do consumidor é o **comportamento pós-compra**, Kotler e Keller (2012, p. 184) afirmam que “nesse estágio as comunicações de marketing devem proporcionar crenças e avaliações que ajudem o consumidor a se sentir bem em relação a sua escolha. O trabalho da empresa não termina quando a compra é finalizada, ela deve monitorar a satisfação, ações e a utilização em relação ao produto depois de efetuada a compra”.

Para Blackwell, Miniard e Engel (2005), a satisfação acontece quando a performance percebida confirma as expectativas dos consumidores; quando experiências e performance frustram expectativas, a insatisfação ocorre. Esses resultados são significantes porque os consumidores guardam as avaliações na memória para usar em compras futuras.

Verifica-se no gráfico 15 que 33,2% dos respondentes optam por ter assistência em uma possível dificuldade na utilização do produto e 29,3% preferem realizar a troca do produto numa eventual insatisfação. Além disso, 19,5% dos respondentes desejam uma garantia estendida do produto de forma gratuita e 17,6% querem que a empresa realize uma pesquisa de satisfação da qualidade do produto.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A finalidade do presente trabalho foi conhecer os aspectos que influenciam a decisão de compra de produtos eletrônicos por consumidores da cidade de João Pessoa – PB. Foi possível identificar o perfil sócio econômico de consumidores de produtos eletrônicos pessoais, conhecer os aspectos pessoais que influenciam decisão de compra dos consumidores de produtos eletrônicos, bem como conhecer os aspectos externos ao consumidor que influenciam a decisão de compra de produtos eletrônicos, sendo assim os objetivos foram alcançados.

Ao analisar o perfil sociodemográfico desses consumidores foi possível identificar variáveis como idade, gênero, estado civil, grau de instrução, estrutura familiar, classe social e renda que influenciam o comportamento do consumidor e podem segmentar diferentes tipos de consumidores com preferências e necessidades diferentes.

Foi verificado o processo de decisão de compra, como os consumidores pensam durante esse processo, quais são as suas motivações de compra, quais são suas fontes de busca de informações, como são avaliadas as alternativas e suas escolhas e decisões em relação a compra.

Verificou se que a maior motivação de compra dos entrevistados é a *necessidade* bem como o *preço*, que também tem um peso relevante na decisão de compra dos produtos, e a maior fonte de informações na atualidade é a internet.

É interessante destacar que o produto eletrônico que é trocado com mais frequência pelos entrevistados é o smartphone, ou seja, as experiências em compras anteriores podem influenciar na tomada de decisão de compra desse produto já que ele é trocado com mais frequência. A pesquisa apontou que o motivo mais relevante para desistência de uma compra é a avaliação da loja na internet e os comentários a respeito do produto, indicando que as empresas devem investir em uma boa reputação na internet, como entrega dentro do prazo estabelecido, atendimento ao cliente personalizado, pois cada cliente tem uma necessidade, prestar assistência ao cliente, caso o mesmo tenha dificuldades na utilização do produto, oferecer troca imediata ou reembolso, caso o produto chegue ao cliente com defeitos ou avarias, entre outros.

Desse modo, a pesquisa contribuiu para evidenciar a importância da necessidade de conhecer como pensam os consumidores de produtos de

eletrônicos do município de João Pessoa-PB. Como futuro gestor, é de total importância conhecer os pensamentos, desejos e necessidades dos consumidores/clientes, pois sabe-se que não há nenhum negócio que perdure sem esses principais participantes do mercado. Sendo assim, o comportamento do consumidor deve ser estudado a cada dia, visto que o mundo encontra-se em constante evolução e esse desenvolvimento está sendo seguido pelo comportamento do consumidor, que em todo momento, mantém-se atualizado com as novas tecnologias.

Ao saber como pensa, como age e como é formado o processo de compra do consumidor, o gestor tem todos os recursos necessários para atrair o consumidor ao seu produto ou a sua empresa, com isso, é imprescindível que os gestores saibam como utilizar essas informações para finalizar a compra e não deixar de efetuar o negócio.

Em relação a contribuição acadêmica, a pesquisa trouxe ganhos para futuros administradores que queiram aprofundar o estudo do processo decisório de compra na cidade de João Pessoa-PB, pois os dados apresentados nessa pesquisa formam uma base de quais aspectos influenciam a decisão de compra de produtos eletrônicos de consumidores pessoenses. Com isso, os futuros pesquisadores têm um ponto de partida para realizarem sua pesquisa e obter dados do público escolhido.

REFERÊNCIAS

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. 9. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

IBGE - INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Censo Demográfico de 2010**. Rio de Janeiro: IBGE, 2012. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/pb/joao-pessoa/pesquisa/23/26170>.

G1. **Pandemia aumenta vendas de eletrônicos e comércio fica otimista com Black Friday**. Disponível em: <https://g1.globo.com/sp/mogi-das-cruzes-suzano/noticia/2020/11/18/pandemia-aumenta-vendas-de-eletronicos-e-comercio-fica-otimista-com-black-friday.ghtml>. Acesso em: 10 abr. 2021.

G1. **Alta nas vendas de produtos eletrônicos infantis faz lojas de Teófilo Otoni se adaptarem ao mercado**. Disponível em: <https://g1.globo.com/mg/vales-mg/noticia/2021/01/16/alta-nas-vendas-de-produtos-eletronicos-infantis-faz-lojas-de-teofilo-otoni-se-adaptarem-ao-mercado.ghtml>. Acesso em 13.04.2021.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

JUNQUEIRA, Felipe. **Brasileiro gastou mais para comprar menos celulares em 2020**. Canaltech, 23 de março de 2021. Disponível em: <https://canaltech.com.br/smartphone/brasileiro-gastou-mais-para-comprar-menos-celulares-em-2020-181174/#:~:text=Houve%2C%20sim%2C%20um%20impacto%20causado,do%20que%20no%20ano%20anterior.Acessoem: 21 maio 2021>.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 14ª Ed. São Paulo: Pearson Education, 2012.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia do Trabalho Científico**. 8ª Ed. São Paulo: Atlas, 2017.

MERLO, Edgard; CERIBELI, Harrison. **Comportamento do Consumidor**. 1ª Ed. Rio de Janeiro: LTC, 2104.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa Social Métodos e Técnicas**. 4. Ed. São Paulo: Atlas, 2017.

SILVA, Luciana Nogueira. **Decisão de Compra do Consumidor**: Um estudo sobre os Fatores de Maior Influência. Trabalho apresentado no XII Congresso Nacional de Excelencia em Gestão & III INOVARSE – Responsabilidade Social Aplicada, 2016. Disponível em: https://www.inovarse.org/sites/default/files/T16_239.pdf. Acesso em: 16 nov. 2020.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do Consumidor**: Comprando, possuindo e sendo. Tradução: Beth Honorato. 11ª Ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO

1. Gênero:

- a) Feminino
- b) Masculino

2. Idade:

- a) 15 a 19 anos
- b) 20 a 24 anos
- c) 25 a 29 anos
- d) 30 a 34 anos
- e) 35 a 39 anos
- f) 40 a 44 anos
- g) 45 a 49 anos
- h) 50 a 54 anos
- i) 55 a 59 anos
- j) 60 anos ou mais

Outros: _____

3. Estado Civil:

- a) Solteiro(a)
- b) Casado (a) /união estável
- c) Separado (a) /divorciado (a)
- d) Viúvo (a)

4. Incluindo você, quantas pessoas moram na sua casa? _____

5. Qual o seu grau de instrução?

- a) Sem Instrução
- b) Fundamental
- c) Médio
- d) Superior
- e) Pós-Graduação

Outros: _____

6. Atualmente, você:

- a) Só Estuda
- b) Estuda e trabalha
- c) Só trabalha

- d) Nem trabalha, nem estuda
7. Qual a sua renda FAMILIAR mensal?
- a) Até 1 salário mínimo (até R\$ 1.100, 00)
 - b) Entre 1 e 3 salários mínimos (R\$ 1.100, 00 a 3.300, 00)
 - c) Entre 3 e 5 salários mínimos (R\$ 3.300, 00 a 5.500, 00)
 - d) Mais de 5 salários mínimos (mais de R\$ 5.500, 00)
8. Dentre os produtos eletrônicos abaixo, qual deles você costuma trocar com mais frequência?
- a) Smartphone
 - b) Televisão / Smart TV
 - c) Notebooks / Desktops
 - d) Tablets
9. O que te motiva a comprar um produto eletrônico?
- a) Necessidade
 - b) Impulso
 - c) Preço (Não estava em seus planos adquirir o produto naquele momento, mas o preço do produto está muito abaixo do comum)
 - d) Propaganda (A propaganda lhe convenceu de que você deve adquirir o produto)
 - e) Status (Você acredita que ao adquirir o produto, será prestigiado pela sociedade)
- Outros: _____
10. Ao decidir comprar um produto eletrônico, qual o critério utilizado para a escolha do local de compra?
- a) Ter realizado compras naquele estabelecimento, experiência de compra anterior
 - b) Indicação de familiares ou amigos
 - c) Visualizar na TV ou redes sociais que a loja está com promoções, preços atrativos
 - d) Realizar uma pesquisa de mercado para identificar qual estabelecimento oferta o melhor preço para aquele produto eletrônico
 - e) Localização, decide comprar em determinado local, pois a sua localização é mais próxima da sua residência, local de trabalho ou onde estuda
11. Em geral, quando você vai comprar um produto eletrônico, qual dos motivos abaixo é primordial para você desistir da compra?
- a) A loja não tem uma boa avaliação na internet e os comentários sobre o produto desestimulam a compra.

- b) A loja não dispõe de atendimento personalizado e com qualidade, deixando a desejar neste aspecto.
- c) A loja não possui assistência técnica do produto.
- d) A loja não dispõe de mostruário do produto na loja, o que dificulta a compra pois o cliente não terá experiência, conhecimento do produto adquirido.

Outros: _____

- 12.** No processo decisório de compra o consumidor avalia todas as alternativas e precisa fazer escolhas. Desta forma, qual o meio de compra mais utilizado por você para adquirir produtos eletrônicos?

- a) Loja Física
- b) Site ou aplicativo da Loja
- c) Marketplace (OLX, Mercado Livre, Amazon)
- d) Redes Sociais (WhatsApp, Instagram, Telegram)

Outros: _____

- 13.** Qual a fonte de informação mais relevante que você considera na compra de um produto eletrônico?

- a) Pessoais (família, amigos, vizinhos, conhecidos)
- b) Comerciais (propaganda, sites, vendedores, representantes, embalagens, mostruários)
- c) Públicas (meios de comunicação de massa, organizações de classificação de consumo)
- d) Experimentais (manuseio, exame, uso do produto)
- e) Pesquisa na internet

- 14.** Qual a variável mais relevante para você na decisão de compra de um determinado produto eletrônico? Considere sua última compra realizada

- a) Propaganda
- b) Opinião de um amigo
- c) Informações passadas pelo vendedor
- d) Atmosfera da loja e o atendimento
- e) Preço
- d) Qualidade
- e) Status
- f) Marca

Outros: _____

15. Após realizar a compra, qual atitude da empresa é mais importante para você?

- a) Realizar pesquisa de satisfação da qualidade do produto.
- b) Prestar assistência em uma possível dificuldade na utilização do produto.
- c) Realizar a troca do produto numa eventual insatisfação.
- d) Fornecer uma garantia estendida do produto de forma gratuita.

Outros: _____